

**DOF: 28/01/2015****ACUERDO por el que se da a conocer el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., aprobado por la Secretaría de Turismo.****Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Turismo.- Consejo de Promoción Turística.- México.**

RODOLFO JOSÉ LÓPEZ NEGRETE COPPEL, Director General del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., con fundamento en los artículos 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1 y 46, fracción II de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 17, fracciones II, III, V y VI, 22, 24 y 29, párrafo tercero de la Ley de Planeación; 1, 2, 11, 28, 46, 47, 48, 49, y 59, fracción II de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 38 y 41, párrafo tercero de la Ley General de Turismo, y 30, fracciones IX y XXVII del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., y

#### CONSIDERANDO

Que el artículo 90, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala que las leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado;

Que en ese contexto y de acuerdo a lo dispuesto por los artículos 46, fracción II de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 38 y 41, párrafo tercero de la Ley General de Turismo, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM) es una entidad de la Administración Pública Paraestatal sectorizada, para todos los efectos legales, en el ámbito de la Secretaría de Turismo;

Que de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 47 y 59, fracción II de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, para su desarrollo y operación, las entidades paraestatales deberán sujetarse a la Ley de Planeación, al Plan Nacional de Desarrollo, a los programas sectoriales que se deriven del mismo y a las asignaciones de gasto y financiamiento autorizadas. Por lo que dentro de tales directrices las entidades formularán sus programas institucionales a corto, mediano y largo plazo, a través de su Director General, a fin de ser aprobados por sus Órganos de Gobierno;

Que de esta forma, los artículos 17, fracción II, 24 y 29 de la Ley de Planeación indican que las entidades paraestatales deberán elaborar su respectivo programa institucional bajo las previsiones contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo y el programa sectorial correspondiente, así como en lo conducente, a la ley que regule su organización y funcionamiento. Asimismo, en cuanto a su procedimiento, establece que los programas institucionales deben ser sometidos por el órgano de gobierno y administración de la entidad paraestatal de que se trate, a la aprobación del titular de la dependencia coordinadora del sector;

Que el 20 de mayo de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en cuyo Artículo Tercero se establece que las entidades someterán los programas institucionales a aprobación del titular de la dependencia coordinadora de sector, a efecto de publicarlos en el Diario Oficial de la Federación, a más tardar el último día hábil de abril de 2014;

Que el 13 de diciembre de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, en el cual se señala en su Artículo Tercero que la Secretaría de Turismo y las entidades paraestatales agrupadas en el sector coordinado por ella, de conformidad con el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 y las disposiciones jurídicas aplicables, elaborarán sus respectivos programas y anteproyectos de presupuesto. Estos últimos deberán destinar los recursos presupuestarios correspondientes para el eficaz cumplimiento de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo y de dicho Programa Sectorial;

Que en cumplimiento a lo anterior, en la Tercera Sesión Ordinaria de la Junta de Gobierno del CPTM, celebrada el 21 de octubre de 2014, fue presentado el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., el cual fue aprobado mediante Acuerdo No. 12/03/2014 que señala lo siguiente: "Con fundamento en los artículos 58, fracción II, 59 fracción II de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 29 de la Ley de Planeación y 17 fracción II y 30 del Estatuto Orgánico del Consejo

de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., la Junta de Gobierno aprueba el Programa Institucional 2014-2018, del Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C. V., e instruye a la Dirección General, someter para aprobación de la Titular de la Secretaría de Turismo."

Que el Programa Institucional 2014-2018 del CPTM se encuentra alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en específico con el Objetivo 4.11. Aprovechar el potencial turístico de México para guardar una mayor derrama económica del país de la Meta Nacional IV. México Próspero, cuyas Estrategias 4.11.2 relativa al impulso de la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; 4.11.3 relativa al fomento de un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos, y 4.11.4 relativa al impulso de la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social, se encuentran alineadas a su vez con los Objetivos 2 y 4 del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, y

Que con base en el Acuerdo número 12/03/2014 emitido por la Junta de Gobierno del CPTM, el titular de la Entidad, mediante oficio número DG/CPTM/445/2014 de fecha 24 de noviembre de 2014, somete a consideración de la Mtra. Claudia Ruiz Massieu Salinas, Secretaria de Turismo, el referido Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C. V.

Que derivado de los antecedentes referidos en el párrafo anterior, la Mtra. Claudia Ruiz Massieu Salinas, Secretaria de Turismo, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 16, fracción VII, 17, fracciones II y V, 22, 24 y 29, párrafo tercero de la Ley de Planeación; 47, 48 y 49 de la Ley Federal de la Entidades Paraestatales; y 8, fracciones I y XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, tuvo a bien aprobar Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., mediante oficio número ST/02/2015 de fecha 5 de enero de 2015, en el que se consigna lo siguiente:

- "El Programa Institucional será de observancia obligatoria para dicha entidad paraestatal y se revisará anualmente para introducir las modificaciones que las circunstancias le impongan.
- Deberá sujetarse a la Ley de Planeación, al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, al Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables y elaborar sus respectivos programas y anteproyectos de presupuesto.
- Finalmente deberá realizar la publicación y difusión del Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., de acuerdo con la normatividad aplicable y realizar los trámites administrativos correspondientes."

Por lo que con base en lo expuesto y fundado, he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO** por el que se da a conocer el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., aprobado por la Secretaría de Turismo.

**Artículo Único.-** Para su mayor difusión, por acuerdo asumido por la Junta de Gobierno tomado en su Tercera Sesión Ordinaria de fecha 21 de octubre de 2014 y la aprobación de la Secretaría de Turismo contenida en el oficio número ST/02/2015, se da a conocer el Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

#### TRANSITORIO

**ÚNICO.-** El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Dado en México, Distrito Federal, a los 12 días del mes de diciembre de dos mil catorce.- El Director General del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., **Rodolfo José López Negrete Coppel.-** Rúbrica.

### PROGRAMA INSTITUCIONAL 2014-2018 CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

#### CONTENIDO

#### MENSAJE DE LA SECRETARIA DE TURISMO

#### PRESENTACIÓN

#### CAPÍTULO I

#### DIAGNÓSTICO

#### CAPÍTULO II

#### ALINEACIÓN A LAS METAS NACIONALES Y A LAS METAS DEL PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2013-2018

#### CAPÍTULO III

#### OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

#### INDICADORES

#### MENSAJE DE LA SECRETARIA DE TURISMO

El turismo es un sector prioritario y estratégico ya que, debido a su crecimiento y relevancia, es factor clave para alcanzar un México Próspero. En los últimos años se ha convertido en un motor para generar desarrollo, empleos de calidad y mayores ingresos para garantizar el bienestar de los mexicanos y de las comunidades.

En un mercado internacional cada vez más exigente, la prioridad del presidente Enrique Peña Nieto es aumentar la competitividad del sector para lograr posicionar a México como un destino de clase mundial, moderno, confiable, atractivo y sustentable. Para lograrlo, es necesario contar con estrategias de promoción y difusión que comuniquen a nuestros futuros visitantes, y recuerden a quienes ya nos han visitado, las experiencias únicas que nuestro país ofrece.

Las nuevas dinámicas y demandas de los turistas nos obligan a configurar acciones de promoción más eficaces y creativas. Además, exigen el uso de nuevas tecnologías y habilidades de mercado innovadoras para lograr una promoción efectiva y con un mayor alcance.

Por lo anterior, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) tiene un gran reto por delante, el cual aborda a través de la hoja de ruta que aquí se presenta. Su Programa Institucional 2014-2018, es sin duda alguna, una herramienta fundamental de la Política Nacional Turística toda vez que, en consonancia con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, contribuye a consolidar la diversificación de mercados y a apuntalar el crecimiento del sector mediante eficaces estrategias de promoción de nuestros destinos.

Los objetivos, estrategias y líneas de acción aquí contenidos complementan una oferta de calidad que invitan a los turistas a regresar y a recomendar México. Además, estas directrices permiten generar confianza en quienes nos visitan e interés en

quienes aún no han explorado nuestros destinos. Así mismo, fomentan una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales de la actividad, mediante el impulso a la promoción y difusión de la oferta en zonas con vocación turística.

Este Programa Institucional no sólo contribuye a posicionar a México como un destino atractivo a nivel global, sino a promoverlo como una apuesta segura para inversionistas nacionales e internacionales. Al hacerlo, atraemos un mayor flujo de turistas, lo que genera un impacto importante en la derrama económica, aumenta los ingresos por divisas y crea un mayor número de empleos.

México es una experiencia que se tiene que vivir. La Secretaría de Turismo, a través del Consejo de Promoción Turística de México, está comprometida a lograr una promoción eficaz, enfocada en consolidar a México como un país en movimiento, moderno, con servicios turísticos y atractivos diversos de clase mundial.

Claudia Ruiz Massieu Salinas

Secretaria de Turismo

## PRESENTACIÓN

Aprovechar el gran capital turístico con el que cuenta el país y transformarlo en un motor de crecimiento y desarrollo que contribuya a la meta de un México Próspero, como señala el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, requiere de una promoción eficaz que difunda las experiencias y atractivos turísticos que México ofrece.

Por ello, los esfuerzos para incrementar la competitividad de los destinos turísticos y elevar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen al visitante deben complementarse con una promoción activa e innovadora, que estimule al turista a conocer México, incremente la llegada de turistas y contribuya a generar una mayor derrama económica para impulsar el desarrollo regional y la creación de empleos bien remunerados. La promoción que se propone llevar a cabo utiliza las más modernas tecnologías de la información y comunicación, así como las prácticas mercadológicas de vanguardia.

El Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. se alinea plenamente a las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y a los objetivos del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, en particular con el objetivo 4 "Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector".

Los objetivos del Programa Institucional 2014-2018 del CPTM son los siguientes:

1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.
2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.
3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.
4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá.
5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento.
6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.

Para la consecución de los objetivos del Programa se han definido catorce estrategias y 38 líneas de acción, cuya instrumentación considera la activa participación de los destinos y los agentes de la industria, dentro de sus respectivas competencias. La coordinación de las campañas de promoción, el trabajo conjunto y la suma de esfuerzos y recursos nos permitirán obtener mejores resultados en el sector turismo, que contribuyan al bienestar de los mexicanos y sus comunidades.

Rodolfo López Negrete Coppel

Director General

## CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO

La promoción eficaz de los destinos y atractivos turísticos es parte fundamental de la estrategia nacional para hacer del turismo un instrumento impulsor del desarrollo nacional, con un claro enfoque regional con beneficios concretos para la población local. La contribución de la promoción a la cadena de valor del sector es crucial para que la actividad turística se convierta en una importante fuente de empleo bien remunerado, que mejore sustancialmente el nivel de vida de la población que directa o indirectamente, depende económicamente del turismo.

México cuenta con una rica experiencia en materia de promoción turística, que los distintos niveles de gobierno y el sector privado han llevado a cabo, a lo largo de varias décadas. De esta experiencia se pueden obtener valiosos aprendizajes, para ser utilizados en la definición de una estrategia de promoción que sea congruente con los profundos cambios que han tenido lugar en la estructura y organización de la industria, así como con las nuevas tendencias de los mercados y la evolución en el comportamiento de los consumidores, en cuanto a estilos de vida, medios de información, hábitos de compra, motivaciones y prácticas de viaje.

Es evidente que una promoción de tipo general, sustentada en medios de comunicación tradicionales y sin una clara y racional segmentación de mercados se encuentra ya obsoleta y no contribuye al crecimiento y desarrollo del sector. La promoción eficaz que se requiere llevar a cabo debe recoger lo mejor de la vasta y amplia experiencia que ha logrado el país y consolidar la

incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el uso de las redes sociales, los avances en materia de mercadotecnia y las mejores prácticas en cuanto a conocimiento e interlocución con el consumidor.

A través del presente diagnóstico se busca identificar los principales elementos que propicien la definición de los objetivos, las estrategias y líneas de acción que orienten la promoción turística durante los próximos años, para obtener mejores resultados a la altura del potencial turístico de México.

### COMPETITIVIDAD E INGRESOS POR TURISMO

En 2013 México recibió 24.15 millones de turistas internacionales, con un crecimiento de 3.2% respecto al año anterior. Esta cifra fue superior en 5.3% al turismo internacional que ingresó en 2008. El turismo que ingresa al país por vía aérea es el que ha registrado mayor dinamismo con 12.2 millones de turistas en 2013 y un incremento de 7.6% respecto a 2012 y de 11% respecto a 2008.



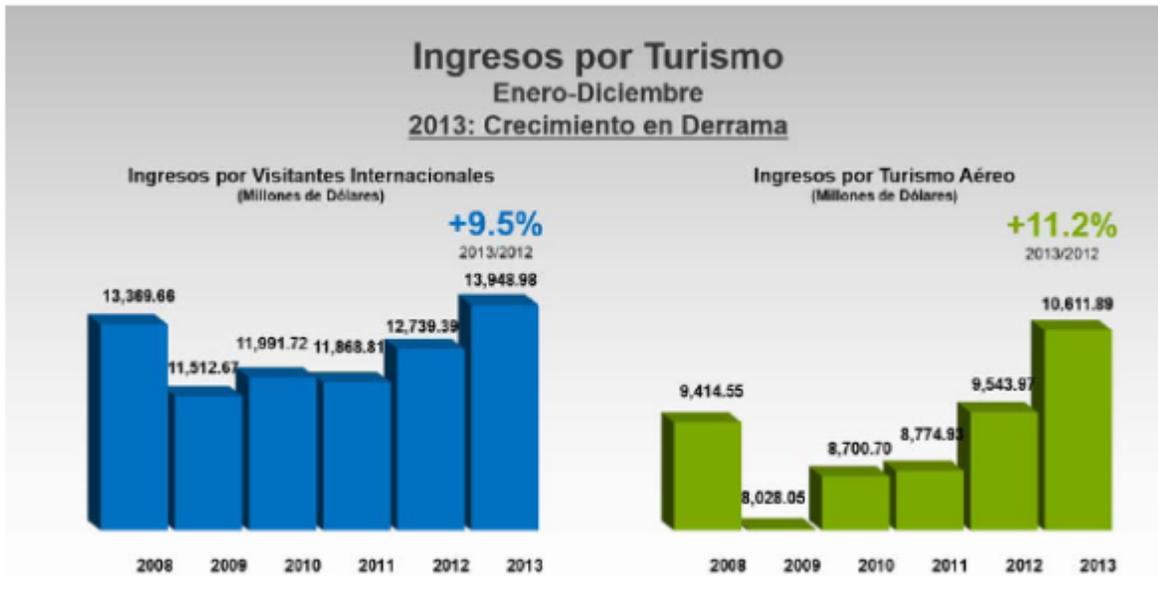
Estas cifras reflejan que entre 2008 y 2013, la llegada total de turistas creció por debajo de las tasas que se registraron a nivel mundial. En ese periodo el turismo mundial se incrementó a una tasa de crecimiento anual compuesta de 3.2%, en tanto que el turismo que ingresó a México lo hizo a una tasa anual de 1.0% y el turismo por vía aérea se incrementó a una tasa de 2.1%. Los ingresos de divisas alcanzaron un nivel record en 2008, para posteriormente disminuir o mantenerse estancados. Entre 2008 y 2012 la tasa de crecimiento anual compuesta fue de -1.2%.

En el mismo periodo otros destinos, principalmente emergentes, entre los que sobresalen de manera muy destacada Turquía, Tailandia y Malasia han logrado importantes avances y se han posicionado entre los principales países internacionales receptores de turismo.

Estos resultados hacen evidente que no se está aprovechando cabal e íntegramente el potencial turístico del país y hace necesario revisar las acciones que se han venido llevando a cabo en el sector turístico para aumentar la competitividad y el atractivo de nuestros destinos. Entre otras estrategias y acciones a analizar, se encuentra la relacionada con la promoción turística para imprimirle mayor eficacia y lograr mejores resultados.

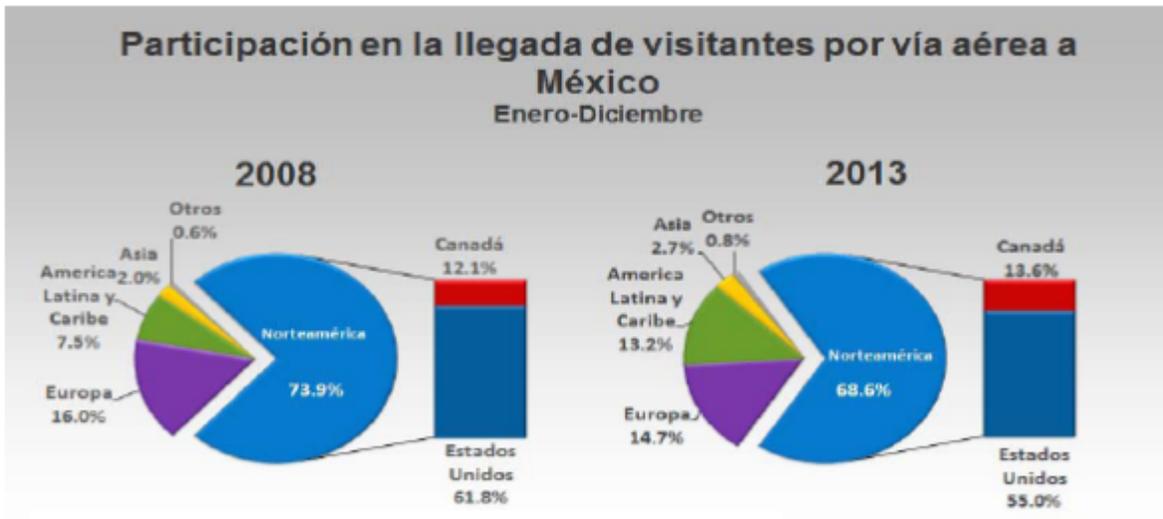
A partir de 2013 se ha venido llevando a cabo una profunda transformación en el sector, con una Política Nacional Turística orientada a incrementar la competitividad de los destinos del país. Al mismo tiempo, se ha fortalecido la estrategia de promoción con el objetivo de impulsar el crecimiento de la derrama económica y lograr un mayor desarrollo de la actividad turística.

Una señal muy positiva es que en 2013 el turismo que ingresó a México por la vía aérea creció a una tasa de 7.6%, superando al crecimiento del turismo mundial que fue de 5%, y los ingresos por visitantes internacionales crecieron 9.5% y ascendieron a 13,949 millones de dólares. Esta cifra es superior al nivel record anterior, registrado en 2008, que fue de 13,369 millones de dólares.



En 2013, el 55% de los visitantes internacionales que llegaron por vía aérea procedieron de los Estados Unidos, participación que es inferior a la registrada en 2008 que fue de 62%, pero aún es elevada y representa una alta concentración en un solo mercado.

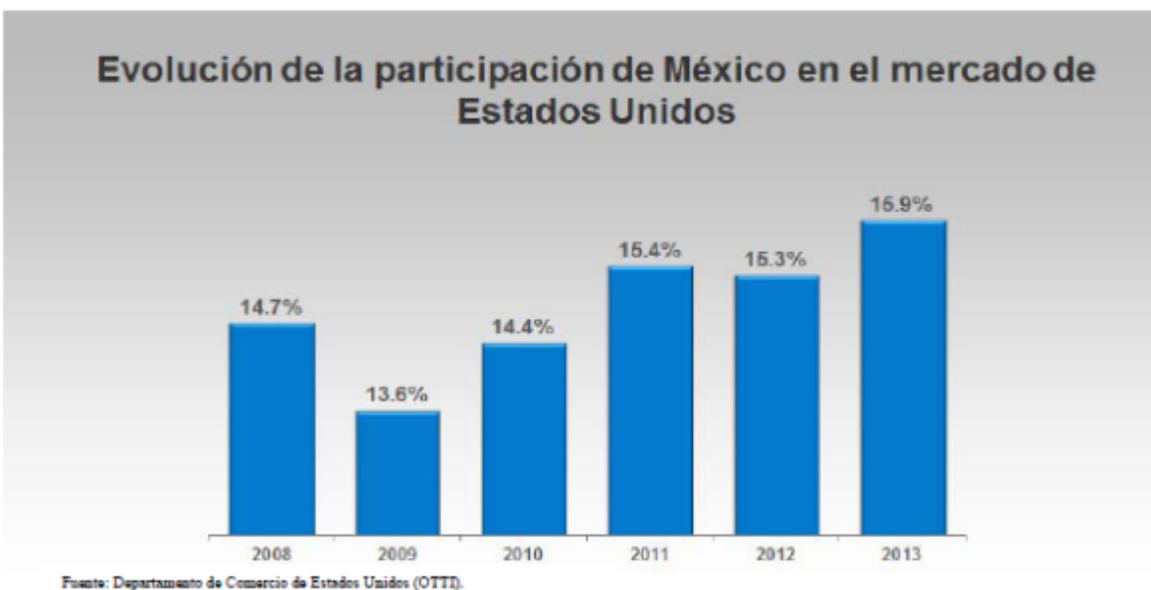
Por otra parte, es importante destacar que se ha observado que los turistas procedentes de países más distantes tienen una estancia mayor en México, lo cual representa un mayor gasto promedio, en relación con el gasto que realiza el turista que procede de los Estados Unidos.



Asimismo, un alto porcentaje de los turistas llegan a destinos en los que predomina el producto de sol y playa. En 2013 dos terceras partes de los visitantes internacionales por vía aérea llegaron a aeropuertos de destinos de playa y el 62.4% del total de visitantes internacionales por vía aérea se concentró en cuatro destinos: Cancún, Riviera Maya, Los Cabos y Vallarta/Nayarit.



Es de destacar que México se ha mantenido como el primer destino de los turistas de Estados Unidos e incluso ha incrementado su participación de mercado. En 2008 la participación de México en el turismo emisor de los Estados Unidos por vía aérea fue de 14.6% y para 2013 la participación de México se incrementó a 15.9%, sin embargo es deseable incrementar la participación en este mercado y reafirmar el liderazgo de México como primer destino de los turistas de Estados Unidos.



**MERCADOS**

**Mercado Internacional**

A nivel internacional, los países desarrollados constituyen los mercados emisores más importantes y a su vez son los destinos que reciben mayor llegada de turistas. No obstante, el panorama del turismo internacional se está transformando, dando paso a una mayor participación de los países en desarrollo y las perspectivas apuntan a la consolidación de esa tendencia.

En 2012, de los diez mercados emisores más importantes del mundo, ocho fueron los países avanzados. Alemania continúa siendo el país número uno en cuanto a turismo emisor, si se excluye del turismo emisor de China el que se dirige a Hong Kong y Macao.

Principales mercados internacionales con turismo emisor en 2012			Destinos internacionales con mayor volumen de turismo receptivo en 2012		
Posición	Mercado	Personas (Millones)	Posición	Destino	Llegadas (Millones)
1	China <sup>1/</sup>	83.2	1	Francia	83.0
2	Alemania	73.5	2	Estados Unidos	67.0
3	EUA	60.7	3	China	57.7
4	Reino Unido	56.5	4	España	57.5
5	Rusia	47.8	5	Italia	46.4
6	Canadá <sup>nota</sup>	32.3	6	Turquía	35.7
7	Italia	29.1	7	Alemania	30.4
8	Francia	28.5	8	Reino Unido	29.3
9	Holanda	18.6	9	Rusia	25.7
10	Japón	18.5	10	Malasia	25.0
11	Suecia	15.5	11	Austria	24.2
12	India	14.9	12	Hong Kong	23.8
13	Corea del Sur	12.5	13	México	23.4
14	España	12.2	14	Ucrania	23.0
15	Austria	11.0	15	Tailandia	22.4
TOTAL		511.8	TOTAL		574.4

1/ Hong Kong recibió 83.1 millones de turistas chinos en 2012, mientras que Macao recibió 5.4 millones. Cifras con base en información de llegadas a los países de destino mencionados.

NOTA: El gasto promedio por viaje es estimado y no incluye transporte aéreo internacional.

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Oficinas de Turismo de cada país, IFK Internacional y Secretaría de Gobernación-GOM.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

En cuanto al turismo receptor, seis de los diez primeros lugares corresponden a países desarrollados. Si se considera a los primeros quince lugares, los países en desarrollo aparecen con ocho posiciones.

El mapa del turismo mundial ha registrado fuertes transformaciones en los últimos años:

- Países emergentes como China, Rusia, Brasil, Corea, India, Malasia y Turquía entre otros se han integrado con fuerza a las corrientes turísticas.
- En cuanto a número de turistas China es el primer mercado emisor más importante (segundo si se excluye el turismo a Hong Kong y Macao) y ocupa el tercer lugar como país de destino. En cuanto a gasto turístico, en 2012 China se convirtió en el país con mayor gasto por turismo internacional con 102 mil millones de dólares y ocupó el cuarto lugar en ingresos por turismo.
- Rusia, Turquía y Malasia se encuentran entre los diez países con mayor llegada de turistas.
- Rusia es ya un mercado emisor importante (quinto lugar en 2012) y es el quinto país con mayor gasto por turismo internacional.

En un principio, la integración de los países en desarrollo a las corrientes turísticas fue principalmente como lugares de destino y más recientemente, como mercados emisores. Los países emergentes presentan, por tanto, una doble característica, por una parte son destinos que compiten con México para atraer turistas, pero por otra parte son mercados emisores con alto potencial y oportunidades de crecimiento.

La estrategia de promoción turística parte de reconocer la realidad que presenta la situación del turismo internacional y busca aprovechar las oportunidades de crecimiento que se presentan en diversos países y regiones del mundo.

Para los próximos años es previsible que continúe creciendo el turismo internacional, impulsado por un mejor desempeño económico de los países desarrollados y la mayor participación de los mercados emergentes en los flujos turísticos internacionales.

Las proyecciones de los más importantes organismos financieros internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) apuntan a que los Estados Unidos consoliden su recuperación económica en los siguientes años, a la vez que se espera que Europa y Japón dejen atrás la etapa de recesión y/o bajo crecimiento y registren un moderado dinamismo en sus principales variables económicas.

Producto Interno Bruto Real					-Variación Porcentual Anual-				
	2012	2013	2014	2015		2012	2013	2014	2015
<b>Economías Avanzadas</b>	<b>1.4</b>	<b>1.3</b>	<b>2.2</b>	<b>2.3</b>	<b>Mercados Emergentes y economías en desarrollo</b>	<b>5.0</b>	<b>4.7</b>	<b>4.9</b>	<b>5.3</b>
Estados Unidos	2.8	1.9	2.8	3.0	Rusia	3.4	1.3	1.3	2.3
Euro Area	-0.7	-0.5	1.2	1.5	China	7.7	7.7	7.5	7.3
Alemania	0.9	0.5	1.7	1.6	India	4.7	4.4	5.4	6.4
Francia	0.0	0.3	1.0	1.5	América Latina	3.1	2.7	2.5	3.0
Italia	-2.4	-1.9	0.6	1.1	Brasil	1.0	2.3	1.8	2.7
España	-1.6	-1.2	0.9	1.0					
Reino Unido	0.3	1.8	2.9	2.5					
Japón	1.4	1.5	1.4	1.0					
Canadá	1.7	2.0	2.3	2.4					

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, April 2014

Los países emergentes y las economías en desarrollo mantendrán un crecimiento superior al de los países desarrollados, pero se espera una desaceleración en la tasa de crecimiento económico, el cual puede impactar la recuperación de la economía global.

En general, las últimas proyecciones del FMI indican que la recuperación económica deberá fortalecerse gradualmente en los próximos años y se extenderá a un mayor número de países, aun cuando el crecimiento económico será disparejo y no está exento de riesgos por la reversión de los estímulos monetarios en los Estados Unidos, la vulnerabilidad del sistema financiero y el surgimiento de presiones deflacionarias en la Unión Europea y Japón, así como la posibilidad de que se acentúe la desaceleración del crecimiento de la economía china, entre otros factores de riesgo.

Ante este panorama de oportunidades y riesgos, la promoción turística de México debe orientarse a aprovechar el crecimiento de los mercados con mayor potencial, tanto desarrollados como en desarrollo, mediante una estrategia de diversificación a fin de no depender de pocos mercados, lo cual crea una situación de alta vulnerabilidad.

Se requiere por tanto intensificar la promoción en los mercados en los cuales México ya tiene un posicionamiento como destino turístico, pero en los cuales es necesario fortalecer nuestra presencia, principalmente entre aquellos consumidores que aún no conocen México o que consideran que los atractivos turísticos que ofrecemos no cumplen sus expectativas.

En los mercados en los cuales el conocimiento sobre México es aún escaso, como ocurre con varios de los mercados emergentes, es importante impulsar la visibilidad y buena imagen del país, a la vez que hay que multiplicar las actividades de promoción con el consumidor y con la industria a fin de ir creando el interés por conocer nuestro país y aumentar la llegada de turistas procedentes de esos países.

Una promoción más eficaz que promueva la diversificación llevará a un incremento en la derrama económica, a través del crecimiento en la afluencia de turistas de mercados más distantes que realizan un gasto más elevado durante su estancia en México, ya que su estadía es mayor que la de los turistas de destinos más cercanos.

Para facilitar la llegada de turistas, provenientes principalmente de mercados lejanos, se requiere contar con transportación aérea eficiente, oportuna y económica entre sus lugares de origen y los principales destinos nacionales.

La evidencia internacional muestra que en el diseño y ejecución de sus estrategias de promoción turística, los países que, en los últimos años, han sido muy exitosos han puesto especial énfasis en el crecimiento de la conectividad aérea.

Por ello, el impulso a la conectividad aérea entre México y el exterior buscará complementar los esfuerzos de promoción turística, ya que es fundamental para la diversificación y apertura de nuevos mercados, principalmente en los países emergentes. De ahí que se contempla realizar una promoción coordinada con los destinos, las autoridades, grupos aeroportuarios y las aerolíneas para promover un mayor número de frecuencias, así como identificar y apoyar el desarrollo de nuevas rutas.

### Mercado Doméstico

Por sus características, el turismo doméstico se dirige a un mayor número de destinos, en comparación con el turismo internacional, lo cual es muy relevante para que los beneficios de este sector se extiendan a todo el país.

A nivel mundial, se observa que la mayoría de los países que son importantes receptores de turismo internacional tienen también un turismo doméstico fuerte y dinámico.

El turismo doméstico ha crecido moderadamente en los últimos años. Su desempeño ha contribuido a que el turismo participe con el 8.4% del producto interno bruto del país y el gasto que realizan los turistas nacionales representa el 84.6% de la derrama total del turismo.

En 2013 se registró la llegada de 68.8 millones de turistas nacionales a cuartos de hotel, en comparación con los 62 millones de turistas registrados en 2008. La tasa promedio anual compuesta en el periodo 2008-2013 fue de 2.1%.

Estos resultados demuestran que existen buenas oportunidades para incrementar el turismo doméstico, promoviendo que un mayor número de mexicanos visite y conozca los múltiples atractivos del país.

De ahí que la estrategia de promoción debe considerar como prioritario el crecimiento del turismo doméstico y en particular el que llega a hoteles, que por sus características es el que mayor derrama genera y contribuye a detonar nuevas inversiones en un gran número de destinos, produciendo un efecto multiplicador en la derrama económica.

La estrategia de promoción buscará aprovechar los fines de semana largos, la Semana Santa y las vacaciones de verano e invierno para estimular que más mexicanos se desplacen por todo el territorio nacional, disfrutando de las experiencias únicas que el país ofrece en una gran variedad de destinos.

### **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las estrategias de promoción deben considerar los grandes cambios que se han venido produciendo en los hábitos y costumbres de viaje de los consumidores, así como la gran transformación de los medios de comunicación. Las estrategias de promoción exitosas aprovechan la revolución de los medios digitales para llegar a segmentos cada vez más especializados de consumidores y utilizan estos medios para reforzar el impacto de los medios tradicionales de promoción.

En general, se observa una mayor sofisticación por parte de los consumidores, los cuales al realizar sus viajes ya no aceptan ser considerados como agentes pasivos, que consumen productos estandarizados diseñados para un mercado masivo, que cada vez resulta más obsoleto.

Incluso para los países emergentes, cuyo turismo emisor está en sus primeras etapas de desarrollo turístico, ya se pueden distinguir diversos perfiles de consumidores, siendo los turistas más experimentados los que van ganando cada vez mayor importancia por su intensidad de viaje y el gasto que realizan.

Por ello, de manera creciente los turistas prefieren y buscan lo auténtico y las experiencias únicas, que dejan huella:

- Los viajes son cada vez más personalizados y a la medida de los gustos e intereses del consumidor.
- Hay interés por visitar y conocer lugares que vayan más allá de lo usual.
- Resulta atractivo conocer otras culturas y costumbres y por interactuar y entrar en contacto con los habitantes del lugar.

La mayor utilización del Internet y el surgimiento y desarrollo de las redes sociales han reforzado estas tendencias y han contribuido a modificar sustancialmente los hábitos de viaje y los medios que utiliza el turista para obtener información y planear su viaje, así como los canales para hacer reservaciones y finalizar la compra.

Cifras de la European Travel Commission señalan que el 83% de los turistas utilizan Internet para planear sus vacaciones y esta cifra va en aumento, principalmente en los mercados emergentes.

Las nuevas tecnologías han provocado un profundo cambio tanto en la estructura y organización de la industria, como en la importancia relativa de los diferentes medios para llegar a los segmentos de consumidores, entre los cuales se desea promover los atractivos, experiencias y actividades que ofrecen los destinos turísticos.

Hoy el consumidor puede realizar directamente la reservación y compra de su viaje, desde su casa u oficina o a través de un teléfono inteligente, sin recurrir a intermediarios.

La mayor disponibilidad de información, la posibilidad de comparar precios y características del producto en tiempo real, así como la facilidad para conocer de primera mano las experiencias que otros turistas suben a las redes sociales, confiere a los consumidores mayor poder de decisión y los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen los destinos turísticos. El intercambio de información y experiencias y las recomendaciones obtenidas a través de las redes impactan su decisión de viaje y el modo de compra.

Todos estos cambios representan nuevos retos a los que debe responder la estrategia de promoción con soluciones innovadoras que atraigan la atención y el interés de los consumidores, ofreciendo productos de alto valor agregado y actividades a la medida de sus preferencias, a fin de procurar que extienda su permanencia en el país e incremente su gasto. Promover y dar a conocer la alta calidad y sofisticación de los servicios turísticos de México contribuye a mejorar la imagen de nuestra marca y a posicionar a nuestros destinos turísticos como destinos aspiracionales en la percepción del consumidor.

La estrategia de promoción debe dirigirse a los segmentos y nichos de mercado de mayor nivel de consumo, priorizando la calidad y valor del turismo por encima del volumen, con el propósito de lograr un cambio significativo en el crecimiento de la derrama económica.

Una estrategia de promoción enfocada al consumidor, que distingue segmentos y nichos, tiene que dejar atrás las campañas de tipo masivo, y en su lugar desarrollar campañas específicas y acciones tácticas de promoción, focalizadas en los grupos de consumidores que constituyen nuestra meta.

Asimismo, respondiendo a la gran diversidad de necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores, es necesario comunicar la oferta de destinos que cumple con los requerimientos del consumidor en términos de calidad y valor; orientando las acciones promocionales hacia la fidelización del cliente y a lograr un posicionamiento de liderazgo frente a la competencia.

Parte fundamental de las innovaciones que debe incorporar la estrategia de promoción lo constituye la mayor utilización y el creciente papel que debe desempeñar la mercadotecnia on line para difundir y dar a conocer los destinos y atractivos turísticos de México, así como para facilitar la planeación y compra del viaje a realizar. El desarrollo de contenidos para teléfonos inteligentes y tablets, así como el aprovechamiento de las redes sociales juega un papel de vital importancia para difundir las actividades que el turista puede llevar a cabo y para compartir las experiencias únicas que ha vivido en México con turistas potenciales.

## **CAPÍTULO II. ALINEACIÓN A LAS METAS NACIONALES Y A LAS METAS DEL PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO**

Los objetivos del Programa Institucional del Consejo de Promoción Turística están plenamente alineados al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2014, específicamente a la meta nacional de México Próspero, así como al Objetivo 4.1.11 que se refiere a Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica y a la Estrategia 4.11.3 Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos, como se puede apreciar en el recuadro que se presenta más adelante.

Asimismo, los objetivos del Programa Institucional del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. se encuentran alineados con el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, el cual en su objetivo cuatro señala: Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector, así como con las estrategias 4.1, 4.2 y 4.3 del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018.

Los objetivos del Programa Institucional del CPTM se orientan a generar una mayor derrama económica, a través de una promoción eficaz de México y sus destinos, que fortalezca la imagen de nuestro país como destino turístico, incremente la participación en nuestros mercados tradicionales como el de Estados Unidos e impulse la diversificación de mercados y el crecimiento del mercado nacional. El objetivo de promover una mayor conectividad aérea está estrechamente vinculado a facilitar la llegada de turistas y generar mayor derrama económica, así como a promover la diversificación.

ALINEACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA AL PND					
META NACIONAL	OBJETIVO DE LA META NACIONAL	ESTRATEGIA (S) DEL OBJETIVO DE LA META NACIONAL	OBJETIVO DEL PROGRAMA SECTORIAL	ESTRATEGÍAS DE LA META SECTORIAL	OBJETIVO DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL
México Próspero	Objetivo 4.11.1. Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.	Estrategia 4.11.3. Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos.	Objetivo Sectorial 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.	<p>Estrategia 4.1 Promover a México como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.</p> <p>Estrategia 4.2. Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.</p> <p>Estrategia 4.3. Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.</p>	<p>Objetivo 1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.</p> <p>Objetivo 2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.</p> <p>Objetivo 3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico estimulando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.</p> <p>Objetivo 4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en el mercado de los Estados Unidos y en Canadá.</p> <p>Objetivo 5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los países emergentes con mayor potencial de crecimiento.</p> <p>Objetivo 6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.</p>

**CAPÍTULO III. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN**

**Objetivo 1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.**

La llegada de turistas internacionales está estrechamente vinculada a la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre un país. A su vez uno de los pilares más importantes de la Marca País es el turismo, por lo cual su eficaz promoción es una prioridad en la estrategia de posicionamiento de marca.

La evidencia obtenida de estudios sobre la salud de la Marca MÉXICO muestra que la percepción acerca de nuestra marca es sustancialmente mejor entre las personas que ya han visitado nuestro país, comparado con la población en general o entre las personas que acostumbran viajar, pero que aún no visitan México.

Las campañas para posicionar y fortalecer la Marca MÉXICO son de gran utilidad para apoyar y reforzar la promoción turística, principalmente en aquellos mercados en los cuales no existe suficiente conocimiento acerca de México. Por ello, es muy importante que las campañas de promoción turística estén alineadas a las acciones para fortalecer la Marca País y exista una gran coordinación entre ambas.

A su vez al crear, con la participación de los destinos y socios de la industria, una imagen de destino aspiracional, se mejora la calidad del turismo que llega al país y se fortalece la Marca MÉXICO.

Por ello, para generar una mayor derrama económica, como lo establece el Plan Nacional de Desarrollo, es indispensable promover la imagen de México como un destino turístico moderno y confiable, con servicios de alta calidad y gran diversidad de atractivos, que ofrecen experiencias únicas y auténticas al turista.

**Estrategia 1.1. Instrumentar programas integrales de comunicación enfocados a promover a México como un destino moderno, diverso y confiable al cual los turistas aspiran visitar.**

### **Líneas de Acción**

**1.1.1** Realizar campañas de publicidad y relaciones públicas con medios y socios para difundir los avances e innovaciones del sector turismo y mejorar la imagen de México como destino turístico internacional.

**1.1.2** Diseñar políticas de comunicación y relaciones públicas basadas en la experiencia México, asociada a testimonios de los propios visitantes extranjeros, a través de redes sociales y otros medios.

### **Estrategia 1.2. Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.**

#### **Líneas de Acción**

**1.2.1** Promover la Marca MÉXICO para fortalecer el posicionamiento de nuestro país como un destino turístico de clase mundial.

**1.2.2** Incorporar los lineamientos estratégicos de la Marca País a las campañas de promoción turística, para reforzar los mensajes de modernidad, confiabilidad e innovación de nuestros productos turísticos.

**1.2.3** Coordinar las campañas de promoción turística con las campañas de Marca País para lograr mayor impacto, tanto para la imagen de México en general, como la imagen del país como destino turístico.

### **Objetivo 2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.**

Las campañas y acciones de promoción tienen como propósito fundamental incrementar la derrama económica que genera el turismo, ya que el mayor gasto en bienes y servicios nacionales impulsa la generación de empleos productivos y detona nuevas inversiones, con impacto directo en el desarrollo regional y en el bienestar de la población.

La prioridad está en la derrama que el turismo genera y en menor medida en el número de turistas que ingresan al país. Se busca privilegiar la calidad sobre la cantidad de turistas. Por ello, la promoción está orientada a difundir la oferta de productos de alto valor, que generen un mayor gasto medio por parte de los turistas, así como a incrementar la estadía en el país.

De ahí que la promoción y las campañas de publicidad se enfoquen, con especial atención, a los segmentos de consumidores que buscan experiencias únicas y a la vez requieren una alta calidad y sofisticación en el servicio que reciben. Se atenderán también nichos de mercados de alto potencial de consumo, como el turismo de reuniones, convenciones e incentivos, así como el turismo asociado a la celebración de bodas y viajes de luna de miel y de aniversario.

### **Estrategia 2.1. Promover los productos y nichos de mayor gasto medio por turista, tales como aventura, naturaleza, romance, golf, reuniones y convenciones.**

#### **Líneas de Acción**

**2.1.1** Posicionar a México como un destino atractivo y rico en experiencias que complementen la oferta de sol y playa, tales como actividades de naturaleza y aventura, culturales, gastronómicas, golf y otras actividades de consumo de lujo.

**2.1.2** Participar conjuntamente con los destinos turísticos y los socios comerciales en ferias y eventos especializados en actividades de naturaleza, reuniones, convenciones, aventura, romance y lujo para dar a conocer la oferta mexicana.

**2.1.3** Desarrollar microsítios en el portal visitmexico.com para productos turísticos de alto valor agregado, adicionales al de sol y playa, que presentan buenas oportunidades para desarrollar mercado.

### **Estrategia 2.2. Impulsar que los turistas internacionales visiten un mayor número de destinos de México, para que los beneficios del turismo se extiendan a más regiones del país.**

**2.2.1** Realizar campañas que proyecten la diversidad de los destinos de México, en particular los sitios de cultura y naturaleza para estimular al turista a que amplíe el número de destinos que visita.

**2.2.2** Desarrollar páginas o microsítios en el portal visitmexico.com de los destinos turísticos que ofrecen experiencias únicas, por sus atractivos culturales, naturales y gastronómicos de alto valor agregado.

### **Estrategia 2.3. Atraer a los segmentos de consumidores con mayor potencial de compra para generar una mayor demanda por los bienes y servicios del sector.**

#### **Líneas de Acción**

**2.3.1** Dirigir las campañas hacia los segmentos de consumidores con cultura de viaje, de mayor escolaridad e ingresos para aprovechar su poder de compra.

**2.3.2** Promover los destinos y atractivos de México con un enfoque de calidad, sofisticación y excelencia en el servicio al turista.

### **Objetivo 3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico estimulando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.**

El turismo doméstico es el mayor generador de derrama y el de mayor impacto en la generación de empleos, por lo cual impulsar su sano crecimiento y desarrollo es uno de los objetivos primordiales de la promoción eficaz.

Promover entre la población el interés por conocer los destinos y atractivos que éstos ofrecen se alinea plenamente al Objetivo 4.11.1 del Plan Nacional de Desarrollo en cuanto a aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica.

Las acciones de promoción en el mercado interno se enfocan a estimular a que la población conozca los destinos turísticos de México, no sólo en sus vacaciones sino aprovechando también los fines de semana largos y los "puentes".

La promoción hace énfasis especial en la diferenciación de los destinos y en la innovación continua en cuanto a atractivos y a las actividades que se pueden realizar durante su visita a los mismos, lo cual hace imprescindible conocerlos y/o volverlos a visitar.

En la promoción es imprescindible la activa concurrencia e involucramiento de las autoridades locales y de todos los agentes que participan en el desarrollo turístico del destino a promover.

**Estrategia 3.1. Promover los destinos turísticos de México destacando su diferenciación y oferta de experiencias nuevas y únicas.**

#### **Líneas de Acción**

**3.1.1** Contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con campañas que destaquen la diferenciación y originalidad de sus atractivos.

**3.1.2** Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia en línea para el mercado nacional.

**3.1.3** Consolidar el Tianguis Turístico México como el principal evento de promoción de la industria turística de México.

**Estrategia 3.2. Estimular la visita a un mayor número de destinos por parte de los consumidores nacionales, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los recursos turísticos culturales y de naturaleza**

#### **Líneas de Acción**

**3.2.1** Realizar programas conjuntos de promoción en el mercado nacional con la participación de los destinos y con socios estratégicos para dar a conocer promociones y ofertas que impulsen el interés de la población por viajar.

**3.2.2** Producir y difundir material promocional de excelente calidad para todas las entidades federativas destacando la diferenciación y originalidad de sus atractivos.

**3.2.3** Desarrollar con oportunidad campañas que motiven a viajar por el país en vacaciones de verano e invierno, Semana Santa y "puentes".

#### **Objetivo 4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en el mercado de los Estados Unidos y en Canadá.**

México ha alcanzado una importante presencia y liderazgo en nuestros principales mercados que son los Estados Unidos de América, seguido por el mercado canadiense.

En los Estados Unidos, México alcanzó en 2013 una participación de 15.9% en el mercado de turismo emisor por vía aérea. Sin embargo, se considera que aún hay excelentes oportunidades para incrementar la participación de mercado, con campañas cada vez más específicas, dirigidas a segmentos bien definidos de consumidores.

Así, es indispensable distinguir la variedad de regiones y segmentos que existen en los Estados Unidos y desarrollar campañas que atiendan los gustos y preferencias, así como las características únicas de los mismos.

Para Canadá se llevarán acciones de promoción especialmente diseñadas, de acuerdo a la región y mercado objetivo, dando un tratamiento diferenciado a la población francófona de la provincia de Quebec.

Asimismo, se buscará modificar la estacionalidad del turismo canadiense que está fuertemente concentrado en la temporada de invierno, mostrando las actividades que se pueden llevar a cabo en México durante el verano.

**Estrategia 4.1 Desarrollar campañas diferenciadas por mercado y segmentos de consumidores, atendiendo las motivaciones e intereses particulares que inciden en su decisión de viajar.**

#### **Líneas de Acción**

**4.1.1** Realizar campañas promocionales que atiendan las diferencias de percepción respecto a México entre regiones y segmentos de consumidores de Norteamérica.

**4.1.2** Intensificar la promoción en regiones de Estados Unidos en las cuales no se cuenta con suficiente presencia y participación de mercado.

**4.1.3** Atender a la población canadiense francófona con campañas que consideren sus motivaciones e intereses de viaje.

**4.1.4** Atraer más turistas canadienses durante el verano y modificar la alta estacionalidad y concentración en la temporada de invierno, con campañas que estimulen viajar en los meses de junio a agosto.

**4.1.5** Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias online en los Estados Unidos y Canadá.

**Estrategia 4.2. Promover la visita a México entre grupos objetivo como "primeros viajeros", familias y retirados que aún no han considerado a nuestro país como un destino de viaje.**

#### **Líneas de Acción**

**4.2.1** Estimular que nos visiten los turistas que nunca han venido a México, difundiendo la diversidad y autenticidad de nuestros destinos.

**4.2.2** Proyectar una imagen de confianza y seguridad de los destinos turísticos, que promueva las vacaciones familiares.

**4.2.3** Difundir la gran variedad de actividades que se pueden realizar en México, para estimular la intención de viaje de las familias.

**4.2.4** Instrumentar programas cooperativos con destinos y socios dirigidos a mercados y segmentos objetivo de consumidores, promoviendo el interés por visitar México.

**4.2.5** Promover entre los adultos mayores las ventajas que tiene México como un lugar para retirarse o para pasar alguna temporada del año.

**Objetivo 5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los países emergentes con mayor potencial de crecimiento.**

La diversificación de mercados busca, por una parte, reducir la alta concentración que presenta el turismo receptivo en el mercado de Norteamérica y de los Estados Unidos en particular, a la vez que propone aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrecen otros mercados.

Las tendencias observadas en los últimos años señalan que en el futuro el mayor dinamismo del turismo emisor provendrá de los mercados emergentes, principalmente de Asia, Europa del Este y de América Latina. Por ello, la estrategia para incrementar la llegada de turistas y aumentar la derrama económica generada por el turismo considera prioritario realizar una activa promoción en esos mercados.

Se fortalecerá la promoción en los países de Europa Occidental, Japón y Asia Pacífico, en los cuales ya se cuenta con cierta presencia, pero que presentan oportunidades aumentar la participación de mercado de México, en el turismo emisor de esos países.

**Estrategia 5.1. Intensificar las acciones de promoción en los mercados emergentes de Europa del Este, Asia y en América Latina.**

#### **Líneas de Acción**

**5.1.1** Intensificar el uso de internet y redes sociales para instrumentar estrategias online en Europa del Este, Asia y América Latina, que faciliten la planeación, reserva y compra del viaje, así como el intercambio de experiencias.

**5.1.2** Instrumentar programas de promoción y publicidad cooperativa con la industria y destinos en mercados emergentes de Asia, Europa y Latinoamérica, a fin de incrementar el conocimiento sobre la oferta turística de México.

**5.1.3** Incrementar la participación en ferias internacionales de turismo de reconocido prestigio en los mercados emergentes, para apoyar la comercialización de los servicios turísticos.

**Estrategia 5.2. Consolidar la presencia y aumentar la participación de México en los mercados tradicionales de Europa y en Japón.**

#### **Líneas de Acción**

**5.2.1** Intensificar el uso de internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia on line en Europa y Japón, aprovechando la alta penetración de estos medios entre los turistas.

**5.2.2** Consolidar la presencia en los mercados tradicionales con campañas institucionales y programas de publicidad cooperativa con destinos y socios, que promuevan la "venta dura".

**5.2.3** Participar en las ferias de turismo más importantes incrementando la presencia de destinos y productos turísticos, a fin de lograr que la llegada de turistas se extienda a un mayor número de regiones y lugares de México.

**Estrategia 5.3. Desarrollar acciones tácticas de promoción en los mercados no prioritarios que ofrezcan buenas oportunidades de atraer más turistas.**

#### **Líneas de Acción**

**5.3.1** Llevar a cabo acciones puntuales de promoción tales como participación en ferias, acciones con touroperadores y eventos con el apoyo de las Embajadas y consulados de México en el exterior para aprovechar las oportunidades y nichos que ofrecen estos mercados.

**Objetivo 6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.**

Las campañas de promoción se complementan con acciones encaminadas a incrementar la conectividad aérea para optimizar su eficacia y alcanzar mejores resultados en términos de llegada de turistas. La promoción eficaz de los destinos turísticos requiere que la disponibilidad de medios de transportación sea suficiente, oportuna y con tarifas de viaje razonables. Por ello, conjuntamente con las autoridades, destinos turísticos y grupos aeroportuarios se continuará trabajando con las aerolíneas en la identificación y promoción de nuevas rutas y en el incremento de frecuencias de las rutas existentes, con programas de publicidad cooperativa que propicien niveles rentables de ocupación y operación por parte de las aerolíneas.

**Estrategia 6.1. Promover conjuntamente con destinos y socios la apertura de nuevas rutas y el incremento de frecuencias.**

#### **Línea de Acción**

**6.1.1** Realizar programas de publicidad cooperativa y acciones promocionales entre las aerolíneas y los destinos y socios estratégicos de la industria para consolidar las rutas aéreas existentes e incrementar el número de frecuencias.

**Estrategia 6.2. Mantener una estrecha relación con las aerolíneas identificando oportunidades para nuevas rutas.**

#### **Líneas de Acción**

**6.2.1** Realizar reuniones de seguimiento y actualización de oportunidades entre las oficinas en el exterior del CPTM y las aerolíneas para identificar y para promover nuevas rutas.

**6.2.2** Incluir en las giras y visitas al exterior la programación de reuniones de trabajo con las aerolíneas, para promover nuevos vuelos, a través del intercambio de información y análisis de oportunidades.

#### INDICADORES

<b>Indicador 1:</b>	<b>Intención de visitar México en el mercado de Estados Unidos.</b>	
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos y experiencias.	
<b>Descripción General:</b>	<p>Mide la intención de viajar a México por parte de los turistas internacionales de los Estados Unidos. La intención de viajar a un destino turístico está vinculada a su imagen y a la percepción sobre sus atractivos por parte de la población que acostumbra viajar.</p> <p>El indicador se calcula para Estados Unidos ya que es el país del cual procede el 55% de los turistas que llegan a México por vía aérea y al cual se destina una parte importante del presupuesto de promoción del Consejo.</p>	
<b>Observaciones:</b>	<p>Este indicador resulta de la relación:</p> $IVME_{EUt} = (NEIVME_{EUt}/NTEIV_{EUt}) * 100$ <p>Dónde:</p> <p><b>IVME<sub>EUt</sub></b>: Indicador de Intención de Viajar a México en los próximos seis meses en el periodo t en los Estados Unidos.</p> <p><b>NEIVME<sub>EUt</sub></b>: Número de encuestados con intención de viajar a México en los próximos seis meses en el periodo t en los Estados Unidos.</p> <p><b>NTEIV<sub>EUt</sub></b>: Número total de encuestados con intención de viajar internacionalmente en los próximos seis meses en el periodo t en los Estados Unidos.</p>	
<b>Periodicidad:</b>	Semestral	
<b>Fuente:</b>	Encuesta de tracking publicitario que se realiza a través de una agencia externa de levantamiento de encuestas.	
<b>Referencias Adicionales:</b>	El documento de metodología se encuentra disponible en la Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación del CPTM.	
	<b>Línea Base 2012</b>	<b>Meta 2018</b>
	14.5%	16.7%

<b>Indicador 2:</b>	<b>Intención de visitar México en Europa.</b>	
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos y experiencias.	
<b>Descripción General:</b>	<p>Mide la intención de viajar a México por parte de los turistas internacionales de Europa. La intención de viajar a un destino turístico está vinculada a su imagen y a la percepción sobre sus atractivos por parte de la población que acostumbra viajar.</p> <p>El indicador se calcula para Europa ya que es la región que tiene el más alto porcentaje de turismo emisor en el mundo y los mercados europeos son muy importantes para México.</p>	
<b>Observaciones:</b>	<p>Este indicador resulta de la relación:</p> $IVMEurot = (NEIVMEurot/NTEIVEurot) * 100$ <p>Dónde:</p> <p><b>IVMEurot</b>: Indicador de Intención de Viajar a México en los próximos seis meses en el periodo t en Europa.</p> <p><b>NEIVMEurot</b>: Número de encuestados con intención de viajar a México en los próximos seis meses en el periodo t en Europa.</p> <p><b>NTEIVEurot</b>: Número de total de encuestados con intención de viajar internacionalmente en los próximos seis meses en el periodo t en Europa.</p>	
<b>Periodicidad:</b>	Semestral	

<b>Fuente:</b>	Encuesta de tracking publicitario que se realiza a través de una agencia externa de levantamiento de encuestas.	
<b>Referencias Adicionales:</b>	El documento de metodología se encuentra disponible en la Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación del CPTM.	
	<b>Línea Base 2012</b>	<b>Meta 2018</b>
	13.5%	14.8%

<b>Indicador 3:</b>	<b>Derrama económica generada por los visitantes internacionales</b>
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional a través de la difusión de su oferta y atractivos turísticos de alto valor.
<b>Descripción General:</b>	<p>Este indicador mide la derrama económica que genera el turismo internacional. La derrama económica está en función del número de visitantes que llegan al país y del gasto que realizan durante su estadía en territorio nacional. Para la medición se utiliza el ingreso de divisas por visitantes internacionales.</p> <p>Su evolución refleja, en parte, el éxito alcanzado en cuanto a atraer un mayor número de visitantes al país y el incremento en el gasto medio por visitante, que a su vez depende de la calidad y cantidad de los atractivos y de las actividades que lleve a cabo el turista en los destinos nacionales.</p> <p>El indicador se calcula como el monto de divisas que se tiene como meta para un determinado año, así como la cantidad a alcanzar para el año 2018.</p>

<b>Observaciones:</b>	Para este indicador se proyectan los resultados intermedios para los años 2014-2017 y la meta del 2018:																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Ingresos por Visitantes Internacionales (Millones de dólares)</th> </tr> <tr> <th>Año</th> <th>Total</th> <th>Δ %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>12,739</td> <td>7.3%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>13,949</td> <td>9.5%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>15,550</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>16,530</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>18,050</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>19,765</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>21,663</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Ingresos por Visitantes Internacionales (Millones de dólares)			Año	Total	Δ %	2012	12,739	7.3%	2013	13,949	9.5%	2014	15,550	11%	2015	16,530	6%	2016	18,050	9%	2017	19,765	10%	2018	21,663	10%
Ingresos por Visitantes Internacionales (Millones de dólares)																												
Año	Total	Δ %																										
2012	12,739	7.3%																										
2013	13,949	9.5%																										
2014	15,550	11%																										
2015	16,530	6%																										
2016	18,050	9%																										
2017	19,765	10%																										
2018	21,663	10%																										
<b>Periodicidad:</b>	Trimestral																											
<b>Fuente:</b>	Banco de México, S.A. Estadísticas de Balanza de Pagos. Cuenta de viajeros internacionales																											
<b>Referencias Adicionales:</b>	La información de ingresos por visitantes internacionales se encuentran en la página web del Banco de México, S.A.																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Línea Base 2012</th> <th>Meta 2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12,739 millones de dólares</td> <td>21,663 millones de dólares</td> </tr> </tbody> </table>	Línea Base 2012	Meta 2018	12,739 millones de dólares	21,663 millones de dólares																							
Línea Base 2012	Meta 2018																											
12,739 millones de dólares	21,663 millones de dólares																											

<b>Indicador 4:</b>	<b>Llegada de turistas internacionales por vía aérea</b>																											
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	2. Contribuir a Incrementar la derrama económica por turismo internacional a través de la difusión de su oferta y atractivos turísticos de alto valor.																											
<b>Descripción General:</b>	<p>Este indicador mide la llegada de turistas internacionales que ingresan al país por vía aérea. Los turistas que ingresan por este medio de transporte generaron el 75% de la derrama total por visitantes internacionales en el 2013, por lo cual se considera que este tipo de turistas es altamente prioritario y las acciones de promoción deben estar especialmente dirigidas a este grupo.</p> <p>Los turistas por vía aérea tienen un gasto muy superior al turista que ingresa por vía terrestre o el turista fronterizo. En 2013 el turista por vía aérea gastó en promedio 897 dólares, en tanto que el promedio de gasto del turista que ingresa por vía terrestre fue de 319 dólares y el gasto medio del turista fronterizo fue de solo 55 dólares.</p> <p>El indicador se expresa en términos del número de turistas que ingresan al país por vía aérea en un determinado año y la meta para el año 2018 se fija como el número de turistas internacionales por vía aérea que se propone alcanzar.</p>																											
<b>Observaciones:</b>	Para este indicador se proyectan los resultados intermedios para los años 2014-2017 y la meta del 2018:																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Turistas por Vía Aérea (Millones de turistas)</th> </tr> <tr> <th>Año</th> <th>Total</th> <th>Δ %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>11,360</td> <td>4.8%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>12,221</td> <td>7.6%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>13,320</td> <td>9.0%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>14,212</td> <td>6.7%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>15,178</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>16,226</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>17,362</td> <td>7.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Turistas por Vía Aérea (Millones de turistas)			Año	Total	Δ %	2012	11,360	4.8%	2013	12,221	7.6%	2014	13,320	9.0%	2015	14,212	6.7%	2016	15,178	6.8%	2017	16,226	6.9%	2018	17,362	7.0%
Turistas por Vía Aérea (Millones de turistas)																												
Año	Total	Δ %																										
2012	11,360	4.8%																										
2013	12,221	7.6%																										
2014	13,320	9.0%																										
2015	14,212	6.7%																										
2016	15,178	6.8%																										
2017	16,226	6.9%																										
2018	17,362	7.0%																										

<b>Periodicidad:</b>	Trimestral
<b>Fuente:</b>	Banco de México, S.A. Estadísticas de Balanza de Pagos. Cuenta de viajeros internacionales
<b>Referencias</b>	La información de llegada de turistas internacionales por vía aérea se encuentran en la página web del

<b>Adicionales:</b>	Banco de México, S.A.
<b>Línea Base 2012</b>	<b>Meta 2018</b>
11.360 millones de turistas por vía aérea	17.362 millones de turistas por vía aérea

<b>Indicador 5:</b>	<b>Llegada de turistas nacionales a hotel</b>																											
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico estimulando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece																											
<b>Descripción General:</b>	<p>Este indicador mide el crecimiento del mercado doméstico a través de la llegada de turistas nacionales a hotel. El turismo que llega a hotel es el que, en promedio, tiene un mayor gasto que el turismo que se hospeda con familiares o amigos o el que llega a segundas residencias.</p> <p>Asimismo al motivar a que los turistas conozcan un mayor número de destinos nacionales es más factible que lleguen a hoteles, en contraste con el turismo que visita los mismos destinos y que es más probable que cuente con medios alternativos de alojamiento, tales como segundas residencias o casas de familiares o amigos.</p> <p>El indicador se calcula como la llegada de turistas nacionales a hoteles en un determinado año y la meta para el año 2018 se fija como el número de turistas nacionales que llegan a hotel que se propone alcanzar.</p>																											
<b>Observaciones:</b>	<p>Para este indicador se proyectan resultados intermedios para los años 2014-2017 y la meta para el año 2018:</p> <table border="1" data-bbox="589 835 1084 1129"> <thead> <tr> <th colspan="3">Llegada de Turistas Nacionales a Hoteles (Millones de turistas)</th> </tr> <tr> <th>Año</th> <th>Total</th> <th>△ %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>68,132</td> <td>6.6%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>68,805</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>73,278</td> <td>6.5%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>76,208</td> <td>4.0%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>79,256</td> <td>4.0%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>82,822</td> <td>4.5%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>86,963</td> <td>5.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Llegada de Turistas Nacionales a Hoteles (Millones de turistas)			Año	Total	△ %	2012	68,132	6.6%	2013	68,805	1.0%	2014	73,278	6.5%	2015	76,208	4.0%	2016	79,256	4.0%	2017	82,822	4.5%	2018	86,963	5.0%
Llegada de Turistas Nacionales a Hoteles (Millones de turistas)																												
Año	Total	△ %																										
2012	68,132	6.6%																										
2013	68,805	1.0%																										
2014	73,278	6.5%																										
2015	76,208	4.0%																										
2016	79,256	4.0%																										
2017	82,822	4.5%																										
2018	86,963	5.0%																										
<b>Periodicidad:</b>	Trimestral																											
<b>Fuente:</b>	Secretaría de Turismo. Datos para 70 destinos monitoreados por DataTur.																											
<b>Referencias Adicionales:</b>	Página web DataTur. Secretaría de Turismo. Se utilizan los resultados del monitoreo semanal en 70 destinos turísticos.																											
<b>Línea Base 2012</b>	<b>Meta 2018</b>																											
68.1 millones de turistas	87.0 millones de turistas																											

<b>Indicador 6:</b>	<b>Participación en el mercado de Estados Unidos de turistas por vía aérea</b>
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en el mercado de los Estados Unidos y en Canadá.
<b>Descripción General:</b>	Este indicador mide el porcentaje de turistas que vienen a México dentro del total de salidas de turistas por vía aérea de los Estados Unidos. México ha tenido una participación ligeramente superior al 15% en 2011 y 2012 y es el principal destino de los turistas estadounidenses.
<b>Observaciones:</b>	<p>Este indicador resulta de la relación:</p> $P_{mt} = (TVAM_t / TTVA_t) * 100$ <p>Dónde:</p> <p><math>P_{mt}</math>: Participación de México en el mercado de turistas por vía aérea de los Estados Unidos en el año t</p> <p><math>TVAM_t</math>: Turistas de los Estados Unidos que viajan por vía aérea a México en el año t</p> <p><math>TTVA_t</math>: Total de turistas egresivos por vía aérea de los Estados Unidos en el año t</p>

<b>Periodicidad:</b>	Anual
<b>Fuente:</b>	Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Office for Travel and Tourism Industries. Monthly Tourism Statistics.
<b>Referencias Adicionales:</b>	SECTUR/CPTM
<b>Línea Base 2012</b>	
15.3%	
<b>Meta 2018</b>	
17.3%	

<b>Indicador 7:</b>	<b>Participación en el mercado de Canadá de turistas por vía aérea</b>	
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en el mercado de los Estados Unidos y en Canadá.	
<b>Descripción General:</b>	Este indicador mide el porcentaje de turistas que vienen a México dentro del total de salidas de turistas por vía aérea de Canadá. México tuvo una participación de 9.1% en el mercado canadiense y es el segundo destino turístico de Canadá después de los Estados Unidos.	
<b>Observaciones:</b>	Este indicador resulta de la relación: $P_{mtCAN} = (TVAM_{tCAN}/TTVA_{tCAN}) * 100$ Dónde: $P_{mtCAN}$ : Participación de México en el mercado de turistas por vía aérea de Canadá en el año t $TVAM_{tCAN}$ : Turistas de Canadá que viajan por vía aérea a México en el año t $TTVA_{tCAN}$ : Total de turistas egresivos por vía aérea de Canadá en el año t	
<b>Periodicidad:</b>	Anual	
<b>Fuente:</b>	Statistics Canada	
<b>Referencias Adicionales:</b>	CPTM	
<b>Línea Base 2012</b>		<b>Meta 2018</b>
9.1%		11%

<b>Indicador 8:</b>	<b>Diversificación de mercados internacionales</b>	
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los países emergentes con mayor potencial de crecimiento.	
<b>Descripción General:</b>	Este indicador mide el porcentaje de visitantes internacionales de nacionalidades distintas a las de los Estados Unidos que llegan a México dentro del total de llegadas de visitantes internacionales por vía aérea. Se considera a países diferentes a los Estados Unidos con objeto de identificar avances en la diversificación de mercados. Un valor mayor a la línea base del indicador refleja mayor diversificación en otros mercados.	
<b>Observaciones:</b>	Este indicador resulta de la relación: $D_{mt} = (V_i/V_t) * 100$ Dónde: $D_{mt}$ : Indicador de diversificación de mercados en el año t $V_i$ : Llegada de visitantes internacionales por vía aérea de nacionalidad distinta a la de los Estados Unidos en el año t $V_t$ : Llegada de visitantes internacionales en el año t	
<b>Periodicidad:</b>	Anual	
<b>Fuente:</b>	Secretaría de Gobernación. Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM).	
<b>Referencias Adicionales:</b>	CPTM	

Línea Base 2012	Meta 2018
45%	48%

<b>Indicador 9:</b>	<b>Conectividad aérea internacional</b>																											
<b>Objetivo del Programa Institucional:</b>	6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a los destinos y la apertura de nuevos mercados.																											
<b>Descripción General:</b>	<p>Este indicador mide el incremento en la conectividad aérea internacional a través de la oferta de asientos disponibles programados en vuelos internacionales hacia México para el año de la medición.</p> <p>El indicador se calcula como el número de asientos de avión disponibles programados en vuelos internacionales hacia México en un determinado año y la meta para el año 2018 se fija como el número de asientos disponibles programados en vuelos internacionales hacia México que se propone alcanzar.</p>																											
<b>Observaciones:</b>	<p>Para este indicador se proyectan resultados intermedios para los años 2014- 2017 y la meta para el año 2018:</p> <table border="1" data-bbox="647 684 1021 993"> <thead> <tr> <th colspan="3">Asientos Programados en Vuelos Internacionales a México (Millones de asientos de avión)</th> </tr> <tr> <th>Año</th> <th>Total</th> <th>Δ %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012</td> <td>16.97</td> <td>4.7%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>16.85</td> <td>9.9%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>20.37</td> <td>9.2%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>21.39</td> <td>5.0%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>22.46</td> <td>5.0%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>23.58</td> <td>5.0%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>24.76</td> <td>5.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Asientos Programados en Vuelos Internacionales a México (Millones de asientos de avión)			Año	Total	Δ %	2012	16.97	4.7%	2013	16.85	9.9%	2014	20.37	9.2%	2015	21.39	5.0%	2016	22.46	5.0%	2017	23.58	5.0%	2018	24.76	5.0%
Asientos Programados en Vuelos Internacionales a México (Millones de asientos de avión)																												
Año	Total	Δ %																										
2012	16.97	4.7%																										
2013	16.85	9.9%																										
2014	20.37	9.2%																										
2015	21.39	5.0%																										
2016	22.46	5.0%																										
2017	23.58	5.0%																										
2018	24.76	5.0%																										
<b>Periodicidad:</b>	Anual																											
<b>Fuente:</b>	OAG Official Airlines Guide. Schedules Analyser. La estimación se realiza el mes de noviembre anterior al año a medir.																											
<b>Referencias Adicionales:</b>	CPTM																											
<b>Línea Base 2012</b>	<b>Meta 2018</b>																											
16.97 millones de asientos programados	24.76 millones de asientos programados																											